传媒就近转型探索：智造信息服务价值

——基于比较优势的重新定位

摘 要：在新闻生产过程中，传媒业积累信息处理能力，形成了比较优势。在信息过载时代，社会产生了对信息、数据加工分析的需求，如大数据分析。本文探讨了传媒业能否利用这种比较优势，在移动互联网、大数据背景下，重新定位信息服务价值，以信息智能化处理实现就近转型，扩大收入来源。

关键词：传媒转型；服务价值；商业模式

中图分类号：G206　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）10-033-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.009

文 / 方　珞　姚启慧

对新闻生产者而言，这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代，移动互联网已经革新传统传播渠道，传统媒体正在渠道重构，新媒体对它正加以充分利用；位于新闻现场的智能手机的持有者，第一时间举起手机发布事件动态；智能机器人开始写新闻，一定程度上将替代职业记者的复杂劳动；新闻的消费者，由信息饥渴转变为信息过载。

1. 从新闻生产到信息智造，探索就近转型

在 2017 年 7 月举行的“第十二届中国传媒年会”上，南方报业传媒集团副总编辑、南方舆情数据研究院执行副院长曹轲表示，报纸跟所有传媒一样，有舆论的引导能力和传播能力，但是缺少的是服务能力。

曹轲认为，增加内容的生产能力或许真正符合新媒体时代需求内容的能力，不仅包括原创，也包括来自于数据、分析、运营等方面。南方舆情经过三四年的发展，从 2000 名记者中选出了 200 名培养成分析师，通过舆情预警、舆情研判、舆情应对、舆情培训、决策咨询、数据分析 6 项传媒服务，为各行各业提供智力产品和智力服务。

新闻生产向哪个方向转型能将比较优势发挥出来？正如制造业正在经历转型一样，新闻生产也可以智能化转型，简言之是：信息智造，提供服务价值。

信息智造，不是简单的信息加制造，而是对无边界大数据的掌控。它是把原始的、杂乱无章的信息变为“智造”后的有门类的、有功能的信息再生产过程，包括信息收集、合并、翻译、整合、分析、分销、传输到终端用户的全过程。尽管，有科学家认为“万物皆信息”，但信息智造并不是智造万物。而是根据市场需求与自身能力，来选择品种，以满足用户的小批量、多品种、个性化要求。

信息智造，其核心是解决用户在使用信息过程中所出现的各种问题，实现服务价值。信息爆炸时代，应该解决信息超载问题，媒体做的数据挖掘与分析，就超越了传统新闻生产。

类似于南方报业传媒集团的经验，新闻生产者从过去处理新闻信息的经验中积累了比较优势，他们从事信息智造的成本低、效率高。因此，从新闻生产到信息智造是，基于比较优势的就近转型，为用户提供大数据分析服务是方式之一。这种转型意味着，过去媒体代表读者或观众去采访新闻，因为新闻专业分工，现在媒体可以成为组织或个人的信息助理，因为信息智造的专业分工。

2. 智造可供决策的信息，提高服务价值

“顾客不是要一个钻头，而是要一个洞”，这是市场营销的名言，顾客也不是要大数据分析，而是要分析帮助决策。从顾客价值出发，媒体的转型方向，就是信息咨询服务，提供可供决策的信息，甚至帮助顾客形成决策。

从 58 同城、赶集网、大众点评网这些互联网企业，我们都可以看到“媒体的灵魂”，他们在为顾客提供信息服务。媒体就近转型是否可以向他们借鉴？

信息过载，就导致了信息分类、信息收集、信息分析、信息真实性判断的需求，解决这些问题，可以提高媒体的服务能力。此外，全球化的趋势，又呼唤多语言服务能力配套，我们有时需要对全球信息收集、分析、加工等等。

解决信息收集问题。互联网上遍布消费者口碑，但杂乱无章。口碑是一种信息，能够改变购买决策，然而查看口碑费时费力。去粗取精，去伪存真的专业信息在哪里？如，大众点评网用户提供商户信息、消费点评及消费优惠等信息服务，是帮助用户收集信息。无论是传统媒体还是新媒体，都可以利用自身品牌背书能力，为用户提供信息收集的服务。

解决信息分析问题。媒体应用舆情大数据分析，服务客户是这方面的典型案例。信息分析可以得出新的信息和结论，其客户价值不言而喻。

据第一财经网站，从 2015 年 12 月发布的一组“中国消费趋势报告 2015”，到 2016 年 4 月 13 日最新一份“2016 进口食品消费趋势报告”，成立不到半年的 CBN Data（第一财经商业数据中心）已经陆续发布了 70 多份行业数据报告。SMG 与阿里巴巴资本合作后的合力效应，正在通过“数

据＋战”略逐步显现。

对于准备进军“一带一路”沿线国家或地区的中国企业来说，需要相关国家的人口统计信息，以便做市场分析。他们也可能直接购买某些咨询公司的市场分析报告。媒体利用自身优势，能否就近提供这样咨询服务？

解决信息分类问题。信息分类可以让用户快速找到自己需要的信息，但用户自己没有工具和时间来分类。报纸曾经有过火热的分类信息广告，家教、租车等，半张身份证大小的广告刊登在一张都市报后，广告客户可以接到上百个问询电话。

后来互联网分类信息网站，就对这种分类信息广告取而代之，这其中就产生 58 同城、赶集网等，分类信息网站也获得丰厚的回报。信息分类节省了用户获取信息的时间，对客户有价值。

解决信息真实准确问题。决策信息首先必须真实准确，不然正确的决策程序也会导致错误的结论。信息需要核实、核实、再核实，代表用户核实就在创造用户价值。传统媒体，特别是央媒，具有无可比拟优势，追求真实准确，带来了权威性和公信力。

新华社让读者对新华社的微信公众号产生了信赖，这是一种品牌背书。同时，新华社微信公众号也能解决读者对信息准确性的需求问题。

解决多语信息沟通的问题。面对全球信息，信息多语言翻译为客户再多提供一种价值。“一带一路”方面的大数据分析信息可提供市场决策服务，此时就要需要多语言服务配套。媒体在“联接中外、沟通世界”，“讲好中国故事，传递中国声音”过程中，也必然会遇到此类需求。湖北日报传媒集团旗下的《特别关注》英文版杂志于 2016 年创刊。之后，不断有客户提出信息翻译，并形成媒体产品的需求。2017 年 10 月 28 日，中欧班列开通武汉至法国杜尔日直达专列，新华社发布中、英、法、阿、俄五种语言的新闻报道，这些均能形成服务能力。

收集、分析、分类、求真、翻译等方式，媒体曾经都不同程度为消费者提供过服务，如今需要更加专业化、系统化的改进，创造信息使用新体验，可以说，这是基于传媒比较优势，在互联网、大数据背景下的重新定位。

3. 信息服务能力提升，需商业模式随之而变

在移动互联网时代，媒体信息服务能力增值，还需要商业模式随之而变。互联网上大量信息是免费的，免费也成为互联网时代的典型商业模式。

360 杀毒软件是免费的，还曾在广告中宣传“永久免费”。奇虎 360 董事长周鸿祎在《周鸿祎自述我的互联网方法论》中说，“360 不是靠卖杀毒软件挣钱，而是靠免费的杀毒得到了海量用户基数。直到今天，360 依然不挣钱，都是在赔钱。当因为我们向用户推荐使用 360 浏览器，也拥有了海量用户基数。而在浏览器上，我们建立了导航、搜索、网页游戏等业务，所以今天 360 一年几十亿的收入不是靠杀毒卖出去的，而是靠浏览器平台做出来的。”

微信、微博、网上新闻信息几乎都是免费的，这迫使传统新闻生产的工业化思维，向互联网思维转变。由此建立新的商业模式。和奇虎 360 公司、腾讯公司一样，大量互联网公司用免费的方式获得海量用户基数，在此基础上，通过增值服务，将部分免费用户转化为收费用户，获得收益。在海量用户中，总有一部分用户对价格不敏感，又有更高级需求，可以用增值服务来满足。

传统媒体的“内容＋广告”在互联网上并没有消失，“腾讯大楚网”，仍然还有沿用这种模式获得收入。如今“内容＋广告”模式正在向“信息＋导游”模式转变，用户免费看信息，导入一个新的电商网站。即便是微信“朋友圈”里一个信息，后面经常就有广告或者电商网站的链接。现在很多新闻类网站，也在这方面尝试，将用户资源转化成“导游”收入。

大众化信息免费，个性化定制信息收费也可尝试。正如用户网上看视频，标清版免费，高清版收费一样，那么信息就要分层：完全免费的信息，免费但是带有广告的信息，收费而去掉广告的信息。收费的信息，又可以根据信息对决策的参考作用大小定价。

信息连接用户，为用户提供服务，信息免费，相关服务可以收费。大众点评网上，顾客免费获得质量评价的信息服务。他们也是该网团购、餐厅预订、外卖及电子会员卡等 O2O（Online To Offline）交易服务的潜在客户。与之类似，多家报纸的发行公司正在向物流公司转型，进入社区，配送大米、食用油等。这相当于，过去报纸信息带来订户，变成物流服务的客户。当我们信息服务能力提高以后，所获得的用户，当然可以再开发。

4. 结语

从新闻生产到信息智造服务咨询的就近转型，是一个系统工程，系统需不断完善，不断根据环境改变而进化，才能满足用户需求。向信息智造服务转型，如何差异化创造客户价值，需不断思考，在用户沟通中持续改进。媒

参考文献

[1] 詹姆斯·格雷克 . 信息简史 [J]. 人民邮电出版，2013（06）.

[2] 伯纳德·利奥托德，马克·哈蒙德 . 大数据与商业模式变革：从信息到知识，再到利润 [J]. 电子工业出版社，2015（11）.

[3] 周鸿祎 . 周鸿祎自述：我的互联网方法论 [J]. 中信出版，2014（09）.

[4] 斯特林 . 大众传播的革命 [J] 中国人民大学出版社，2014（28）.

[5] 杜一娜 . 聚焦媒体深度融合与大数据 想成主流数据中心不可少 [J] 中国新闻出版广电报，2017（7）.

（作者单位：湖北日报传媒集团）